



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2013

Medien im Social Web – Journalistischer Mehrwert?

Eisenegger, Mark ; Orizet, Joel ; Schranz, Mario

Abstract: Die vorliegende Vertiefungsstudie untersucht «Tweets» im Social-Media-Kanal Twitter von Medienredaktionen einerseits und Journalisten andererseits. Die Ergebnisse zeigen, dass auf der Ebene der Medienredaktionen kaum ein publizistischer Mehrwert der Twitterkommunikation auszumachen ist. Twitter wird hier primär als Promotionskanal für Beiträge aus dem eigenen Haus verwendet. Die Möglichkeiten zur Interaktion mit anderen Nutzern werden von den Redaktionen praktisch nicht genutzt. Twitter zeigt auf der Ebene der redaktionellen Verwendung starke Züge massenkommunikativer Einwegkommunikation, die dem Zusatz «sozial» (Social Media) in keiner Weise gerecht wird. Auf der Ebene der individuellen Accounts von Journalisten sind hingegen durchaus positive Effekte zu verzeichnen: Die Twitterkommunikation von Journalisten zeichnet sich erstens durch eine grössere Umweltoffenheit aus, es wird ein grösseres Quellspektrum referenziert und die Kommunikation ist interaktiver. Zweitens wird Twitter unter Journalistinnen und Journalisten vergleichsweise intensiv zur Erörterung und Kanalisierung medienbezogener und medienkritischer Fragen genutzt. Die auf Twitter geäusserte Medienkritik zeigt allerdings auch Defizite: So bestehen «Beisshemmungen» gegenüber den publizistischen Erzeugnissen aus dem eigenen Haus. Ausserdem fristet die kritische Reflexion des Journalismus ein Schattendasein. Die auf Twitter formulierte Medienkritik manifestiert sich hauptsächlich als negative Beurteilung von partikulären Medieninhalten und konkurrierenden Medientiteln. Es dominiert die Beschäftigung mit Einzelfällen zu Lasten einer generalisierenden Reflexion der Entwicklungstendenzen im Mediensystem insgesamt. Zudem bleibt die auf Twitter geäusserte Medienkritik in ihrer Reichweite stark limitiert und diffundiert nicht in die Leitmedien.

Other titles: Studien Qualität der Medien

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-89039>
Published Research Report
Published Version

Originally published at:

Eisenegger, Mark; Orizet, Joel; Schranz, Mario (2013). Medien im Social Web – Journalistischer Mehrwert? Basel: Schwabe.

Qualität der Medien

**Medien im Social Web –
Journalistischer Mehrwert?**

Schweiz Suisse Svizzera

Diese Studie erscheint als ePublikation im Zusammenhang mit dem *Jahrbuch Qualität der Medien* 2013, herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich. Studie und Jahrbuch sind zu beziehen unter www.schwabeverlag.ch.

Die ePublikation verfügt u.a. über folgende Funktionen: Volltextsuche und Verlinkungen zu Internetseiten.

Copyright © 2013 Schwabe AG, Verlag, Basel, Schweiz, und fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Das Werk einschliesslich seiner Teile darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages und des fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich in keiner Form reproduziert oder elektronisch verarbeitet, vervielfältigt, zugänglich gemacht oder verbreitet werden.

Gestaltung: Thomas Lutz, Schwabe

Gesamtherstellung: Schwabe AG, Druckerei, MuttENZ/Basel, Schweiz

ISBN 978-3-7965-3232-0

ISSN 2296-5114

rights@schwabe.ch

www.foeg.uzh.ch

www.schwabeverlag.ch

Studien

2/2013

Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Medien im Social Web – Journalistischer Mehrwert?

Mark Eisenegger, Joël Orizet, Mario Schranz

Herausgegeben vom

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich

Schwabe Verlag Basel

Zusammenfassung

Die vorliegende Vertiefungsstudie untersucht «Tweets» im Social-Media-Kanal Twitter von Medienredaktionen einerseits und Journalisten andererseits. Die Ergebnisse zeigen, dass auf der Ebene der Medienredaktionen kaum ein publizistischer Mehrwert der Twitterkommunikation auszumachen ist. Twitter wird hier primär als Promotionskanal für Beiträge aus dem eigenen Haus verwendet. Die Möglichkeiten zur Interaktion mit anderen Nutzern werden von den Redaktionen praktisch nicht genutzt. Twitter zeigt auf der Ebene der redaktionellen Verwendung starke Züge massenkommunikativer Einwegkommunikation, die dem Zusatz «sozial» (Social Media) in keiner Weise gerecht wird. Auf der Ebene der individuellen Accounts von Journalisten sind hingegen durchaus positive Effekte zu verzeichnen: Die Twitterkommunikation von Journalisten zeichnet sich erstens durch eine grössere Umweltoffenheit aus, es wird ein grösseres Quellspektrum referenziert und die Kommunikation ist interaktiver. Zweitens wird Twitter unter Journalistinnen und Journalisten vergleichsweise intensiv zur Erörterung und Kanalisierung medienbezogener und medienkritischer Fragen genutzt. Die auf Twitter geäusserte Medienkritik zeigt allerdings auch Defizite: So bestehen «Beisshemmungen» gegenüber den publizistischen Erzeugnissen aus dem eigenen Haus. Ausserdem fristet die kritische Reflexion des Journalismus ein Schattendasein. Die auf Twitter formulierte Medienkritik manifestiert sich hauptsächlich als negative Beurteilung von partikulären Medieninhalten und konkurrierenden Medientiteln. Es dominiert die Beschäftigung mit Einzelfällen zu Lasten einer generalisierenden Reflexion der Entwicklungstendenzen im Mediensystem insgesamt. Zudem bleibt die auf Twitter geäusserte Medienkritik in ihrer Reichweite stark limitiert und diffundiert nicht in die Leitmedien.

1. Einleitung

Dieser Beitrag geht der Frage nach, ob der journalistische und redaktionelle Einsatz von Twitter einen publizistischen Mehrwert generiert. Von Interesse ist, ob auf Twitter eine reflexive Praxis zum Medienwesen und zum Journalismus gepflegt wird, die journalistische Twitternutzung also ein Korrektiv für die in etablierten Informationsmedien erodierende Medienkritik darstellt, ob Twitter dem Anspruch des «Sozialen» (Social Media) gerecht wird, d.h. die Möglichkeiten zur Interaktion auch tatsächlich genutzt werden, und wie es um die Qualität der Twitterkommunikation (einschliesslich der verlinkten Medieninhalte) bestellt ist. Diese Fragen sind deshalb von Bedeutung, weil die Einführung neuer Informationstechnologien – so auch jene des Social Web – regelmässig von unkritisch-euphorischen Positionen begleitet ist, was zum Beispiel die demokratiefördernden Potentiale dieser neuen Medien anbelangt (vgl. etwa Neuss 2008, S. 5). In diesem Beitrag wird deshalb überprüft, inwiefern Twitterinhalte in Ergänzung zu den Berichterstattungsinhalten auf den klassischen Kanälen (Presse, Radio, TV, Newssites) einen Mehrwert zugunsten der medienvermittelten, öffentlichen Kommunikation haben. Dazu wurden die Inhalte von stark beachteten Twitteraccounts von

Medienorganisationen und individuellen Journalisten in der Schweiz im Zeitraum vom 8. Mai 2012 bis zum 15. Mai 2012 inhaltsanalytisch untersucht.

Ein Mehrwert zur Medienpublizistik bietet Twitter dann, wenn dessen Anwendung erstens umweltoffen ist und nicht nur als Werbekanal für die Bewirtschaftung eigener Beiträge («Linkschleuder») fungiert, also auch Medieninhalte verbreitet werden, die nicht nur aus der eigenen Redaktion oder dem eigenen Verlags- haus stammen. Ein zweites Qualitätskriterium ist erfüllt, wenn die Möglichkeiten zur reflexiven Interaktion – wie sie letztlich für Social Media namensgebend sind – auch tatsächlich genutzt werden. Drittens führt der Twittergebrauch zu einem publizistischen Mehrwert, wenn die für den demokratischen Prozess besonders relevanten Themen Politik, Wirtschaft, Kultur (Hardnews) stärker fokussiert werden als Human-Interest- und Sport-Inhalte (Softnews). Viertens bildet die Twitterkommunikation einen Mehrwert, wenn nicht primär episodische, sondern einordnende Beiträge thematisiert und verlinkt bzw. referenziert werden. Und fünftens kann der Twitterkommunikation dann ein publizistischer Mehrwert attestiert werden, wenn der Kanal als reflexives Gefäss für mediale Selbstbeobachtung und -kritik genutzt wird. Medienkritik

als reflexive Beurteilung und Validierung von Medien in bzw. mit Medien (vgl. Schmidt 2005, S. 22f.) kann eine (Selbst-)Regulierungsfunktion für den Journalismus übernehmen, wenn sie wichtige Entwicklungen und Inhalte im Medienbereich einordnet und beurteilt sowie journalistische Fehlleistungen thematisiert (vgl. Schader 2005, S. 315f.).

Der Beitrag ist wie folgt gegliedert: Im folgenden Kapitel wird das Verhältnis von Social Media und dem traditionellen Journalismus vor dem Hintergrund demokratietheoretischer Überlegungen behandelt. Anschliessend wird im dritten Kapitel der Forschungsstand zum Verhältnis von Twitter und Journalismus diskutiert. Im vierten Kapitel werden die Forschungsfragen sowie die methodologischen Grundlagen der vorliegenden Studie erläutert. Im fünften Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt und schliesslich im sechsten Kapitel bilanziert.

2. Social Media, Demokratie und die Rolle der Medienkritik

Die Demokratiebewegungen des «Arabischen Frühlings» und die entsprechende Mobilisierung via Twitter und Facebook haben in der wissenschaftlichen Fachdebatte jenen Positionen erneuten Auftrieb verschafft, welche die Bedeutung des Social Web als Korrektiv zur massenmedial veranstalteten Öffentlichkeit herausstreichen. Aber auch vor dem Hintergrund der strukturellen Medienkrise in vielen westlichen Zentrumsnationen wird die Vormachtstellung der traditionellen Massenmedien und des professionellen Journalismus gegenwärtig stärker in Frage gestellt und der sogenannte partizipative «Bürgerjournalismus» (vgl. Rosenberry/Burton 2010) im Social Web als Gegenmodell gepriesen. Eine solche Technik-deterministische Einschätzung der angeblich demokratiefördernden Potentiale neuer Medientechnologien ist allerdings nicht unumstritten geblieben (vgl. z.B. Jenkins 2006; Benkler 2007; Bruns 2008; Imhof 2014 i.E.). Kritiker solcher Positionen weisen darauf hin, dass die Netzkommunikation ihre demokratischen Verdienste nur für einen speziellen Kontext beanspruchen kann: «Sie [die Netzkommunikation; Anm. d. Verf.] unterminiert die Zensur autoritärer Regime, die versuchen, spontane öffentliche Meinungen zu kontrollieren und zu unterdrücken. Im Kontext liberaler Regime überwiegt jedoch eine andere Tendenz» (Habermas 2008, S. 161).

Social Media sind somit nur dort eine Rückfallebene, wo die etablierten Informationsmedien unter Kontrolle der Herrschaft sind und internationale Medien dieser Social-Media-Kommunikation zudem «von aussen» Resonanz verschaffen (vgl. Imhof 2014 i.E.). Letzteres ist deshalb von Bedeutung, weil die Netzkommunikation regelhaft mit einer starken Fragmentierung des Publikums einhergeht, so dass ihre Wirkung ohne Anschlusskommunikation in den klassischen Informationsmedien limitiert bleibt (vgl. Habermas 2008, S. 162; Imhof 2014 i.E.). Nicht nur die Publikumsfragmentierung limitiert die Bedeutung der Social Media, sondern auch die Ressourcenschwäche ihrer Anwender. Solche Ressourcen (Geld, organisatorische Strukturen, publizistisches Know-how, Personal etc.) sind unabdingbare Voraussetzungen für eine gesellschaftlich relevante Berichterstattung, sind aber gerade im Bereich der sozialen Medien Mangelware. Insofern muss man der in Termini des «Bürgerjournalismus» oder des «partizipativen Journalismus» zum Ausdruck gebrachten Hoffnung, dass Social Media die Ausfallbürgschaft eines sich in einer strukturellen Krise befindenden Mediensystems (Nutzungsschwund der Informationsmedien, Einnahme- und Ressourcenverluste, beschleunigte Konzentration und Vielfaltsverluste) antreten könnten, mit grosser Skepsis begegnen. Soziale Netzwerke wie Facebook gehören zweifellos zu den prominentesten Anwendungen des Social Web. Sie beruhen allerdings auf einer für ökonomische Zwecke gebauten Netzwerkarchitektur, die mittels Datamining für zielgruppenorientiertes Marketing bewirtschaftet wird (vgl. Imhof 2014 i.E.). Auch deshalb ist es ein Trugschluss, ihnen per se ein inhärentes demokratisches Potential zuzuschreiben. Im Gegenteil: Ein grosser Teil der Kommunikation in Social Networks ist gemeinschaftlicher Art, die zu sozialer Exklusivität unter «friends» neigt und damit die Gesellschaft nicht adäquat repräsentieren kann. Aus diesem Grund können die sozialen Netzwerke die Leistungsfunktionen der Öffentlichkeit nicht ersetzen. Solche «walled gardens» sind also mehr oder weniger geschlossene Kommunikationsräume, die aus übergeordneten ökonomischen Interessen ihrer Betreiber auf privatisierende Kommunikation ausgerichtet sind und aufgrund ihrer gemeinschaftlichen Orientierung weitgehend keine Öffentlichkeit herstellen (vgl. ebd.). Schliesslich zeigt sich in Social Media eine Tendenz zu «Bubble-Percep-

tions», bei der durch Such- und Like-Algorithmen Themen und Deutungen homogenisiert werden, d.h. mehr vom Gleichen entsteht (vgl. ebd.).

Verschiedene Forscherinnen und Forscher empfehlen deshalb, von unkritisch-euphorischen Haltungen den Social Media gegenüber Abstand zu nehmen und das Verhältnis von Social Media und professionellem Journalismus differenzierter als eine Komplementärbeziehung zu modellieren, und weniger als eine von Konkurrenz und Substitution geprägte Dynamik (vgl. Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2007; Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2010, S. 16–20). Gemäss diesen Einschätzungen können die Anwendungen des Social Web – auch wenn sie punktuell möglicherweise einen Beitrag zu gesellschaftsrelevanten Debatten beisteuern – die Leistungen publizistischer Massenmedien aufgrund ihrer Ressourcenschwäche und mangelnden Reichweite nicht ersetzen (vgl. Puppis/Künzler 2011, S. 3), sondern sie im besten Fall situativ ergänzen oder unterstützen. Eine solche komplementäre Funktion des Social Web kann darin bestehen, die Aufmerksamkeit auf Themen und Meinungen zu lenken, die in den Informationsmedien nur wenig Beachtung finden (vgl. Geser 2009). In Bezug auf den Journalismus kann das Social Web zudem eine Kritik- und Kontrollfunktion ausüben und einen Diskursraum unterhalb der etablierten Medienpublizistik bilden, wo medienkritische Fragen im Zuge der Ausdifferenzierung des Mediensystems zunehmend aus den Leitmedien gedrängt werden (vgl. Imhof 2003, S. 409). Die gegenseitige Beurteilung und Bewertung von publizistischen Erzeugnissen und Prozessen zwischen Journalisten und ihren «peers» kann einen Beitrag zur Erhöhung von Medienqualität leisten, wenn die professionellen Ansprüche der Journalisten und die Ressourcenallokation des Medienwesens selbst zum Thema und damit bekräftigt oder neu ausgehandelt werden. Zudem kann Medienkritik zur Transparenz von ökonomischen oder politischen Vorgängen im Mediensystem beitragen, indem sie etwa publizistische Abhängigkeiten hinsichtlich neu entstehender Medienkonglomerate hinterfragt (vgl. Beuthner/Weichert 2005, S. 47). Die Bedingung für die Erhöhung solcher reflexiver und medienkritischer Potentiale ist allerdings, dass diese Diskurse nicht in den «walled gardens» der Social Media gefangen bleiben, sondern durch reichweitenstarke Informationsmedien aufgegriffen werden. Inwieweit das Social Web

am Beispiel von Twitter solche Komplementärfunktionen leistet, ist eine empirische Frage, der sich die vorliegende Studie widmet.

3. Forschungsstand: Twitter und Journalismus

Die oben beschriebene Charakteristik von Social Media als primär eingeehter, gemeinschaftsorientierter Kommunikation unter Bekannten und Peers trifft auch auf Twitter zu. Dennoch muss mit Blick auf die Anwendungsbereiche zwischen Facebook und Twitter differenziert werden. Im Unterschied zu Social-Web-Diensten wie Facebook, die praktisch ausschliesslich auf Aspekte partikulärer und von der Reichweite in der Regel stark eingeschränkter Beziehungs- und Identitätspflege ausgerichtet sind, kann Twitter potentiell die Eigenschaften von Massenkommunikation erfüllen. Dies trifft insbesondere auf die Verwendung von Twitter im Sinne von News-Feeds zu, wie sie für etablierte Medienorganisationen und Nachrichtenagenturen zu beobachten ist. Tatsächlich können via Twitter grosse, disperse öffentliche Publika gleichzeitig mit Informationen erreicht werden, die nicht nur diesen Nutzergruppen vorbehalten bleiben, sondern elektronisch archiviert und öffentlich zugänglich sind (vgl. Benjamin 2011, S. 277). In dieser Hinsicht werden auf Twitter die Möglichkeiten wechselseitiger Many-to-Many-Kommunikation der konventionellen Social-Web-Anwendungen mit den Eigenschaften asymmetrischer One-to-Many-Kommunikation kombiniert (vgl. Geser 2011, S. 3f.).

Insgesamt lassen sich somit auf Twitter drei verschiedene Kommunikationsformen und damit verbundene Publikumsbezüge unterscheiden: Erstens findet auf Twitter gemeinschaftsbezogene Kommunikation zwischen Privatpersonen statt, wie sie auch auf Facebook dominiert, wo die Privatnutzer die Möglichkeit haben, ihre Profile nach aussen hin abzuschotten. Eine solche gemeinschaftlich-privatisierende Kommunikation befindet sich regelhaft unter dem Radar der öffentlichen Wahrnehmung. Zweitens finden auf Twitter Expertendiskussionen statt: Im Gegensatz zu rein privater Kommunikation sind solche Expertendiskurse publikumsoffener, weil auch «Aussenstehende» (d.h. Personen, die nicht demselben sozialen Kreis, Feld oder Milieu angehören) die Möglichkeit haben, den Diskussionen zu folgen oder an ihnen teilzunehmen. Die

Diskussionsteilnehmer treten hier weniger als Privatpersonen und mehr in ihrer öffentlichen bzw. professionellen Rolle auf, mit dem Ziel, symbolisches Kapital zu mehren, d.h. Reputationspflege zu betreiben (vgl. Bourdieu 1987 [1979], S. 388f.; Bourdieu 1998, S. 107f.). Zumeist bleiben aber auch diese Experten-netzwerke eingeeht, d.h. werden überwiegend durch Peers bestritten, die sich im gleichen Feld oder in angrenzenden Feldern bewegen. Und drittens findet auf Twitter hochgradig asymmetrische Kommunikation statt, wie sie im Rahmen von Newstickern oder Feeds üblich ist. Hierfür wird auch der eher abschätzige Begriff der «Link-Schleuder» verwendet (vgl. Schmidt 2011). Twitter übernimmt in dieser Hinsicht die Funktion einer Verbreitungsplattform für News. Hier haben wir es ähnlich wie bei den klassischen Informationsmedien mit «dispersen Publika» (vgl. Maletzke 1998, S. 45) zu tun, die sowohl zeitlich wie räumlich verstreut sind, sich dynamisch verändern (rasch hinzukommende und wegbrechende Follower) und mitunter eine grosse Masse annehmen können (so hat beispielsweise der Twitteraccount der *New York Times* über 9 Mio. Follower). Trotz der formalen Analogie zur klassischen Medienöffentlichkeit haben wir es im Rahmen dieser asymmetrischen Kommunikation auf Twitter dennoch mit einer von den klassischen Informationsmedien völlig distinkten Form der Kommunikation zu tun: Twittermeldungen mit Feed-Charakter haben den Zweck, die Aufmerksamkeit der User auf bestimmte Medieninhalte zu lenken. Da diese Studie den Fokus ausschliesslich auf die Verwendung von Twitter durch Journalisten und Medienorganisationen legt, sind ausschliesslich die letzten beiden Einsatzformen von Twitter (1. Expertendiskurse, 2. Twitter als Feedkanal) von relevanter Bedeutung.

Das Interdependenzverhältnis zwischen Informationsmedien und Social Media in Form der Verwendung von Twittermeldungen durch Medienorganisationen und Journalisten ist bislang noch wenig erforscht und in ihren Befunden recht widersprüchlich. Eine Studie aus Deutschland stellt fest, dass Twitter von Journalisten mehrheitlich im Sinne eines Promotionsinstrumentes genutzt wird, um auf Beiträge aus der eigenen Feder oder der eigenen Medienorganisation hinzuweisen (vgl. Neuberger/vom Hofe/Nuernbergk 2010, S. 87). Eine Studie des *Project for Excellence in Journalism* (2011) kommt für die USA zu einem ähnlichen

Befund: Medienorganisationen nutzen Twitter hauptsächlich zur Verbreitung eigener redaktioneller Inhalte. Die Verbreitung von Inhalten ausserhalb der eigenen Medienorganisation kommt hingegen selten vor. Der journalistische Twitterereinsatz zeigt sich demgemäss kaum durchlässig für die Inhalte und Meinungen zivilgesellschaftlicher Akteure, und entsprechend ist auch die Interaktion mit den Followern limitiert (vgl. *Project for Excellence in Journalism* 2011). Eine Studie der Universität Wien (vgl. Maireder 2011) stellt in einer quantitativen Inhaltsanalyse von Tweets individueller Nutzer fest, dass rund ein Drittel der geposteten Links auf Inhalte redaktioneller Medien verweist. Weitere 37% sind mit Inhalten von Unternehmen und Organisationen verknüpft und nur gerade 28% verweisen auf «User-generated content» aus dem zivilgesellschaftlichen Raum. Das «Soziale» der Social Media ist gemäss diesen Studien deshalb zurechtzurücken.

Andere Studien verweisen stärker auf die Vorteile von Twitter für den traditionellen Journalismus. Gemäss dieser Studien wird Twitter unter Journalisten nicht nur zur Verbreitung von eigenen, vorproduzierten Inhalten verwendet, sondern auch zum Aufspüren von Quellen, zur Vernetzung sowie zur Anmoderation bzw. zum Austesten des Nachrichtenwerts neuer Themen (vgl. Ebermann/Fleck/Meckel et al. 2010, S. 1). Gemäss Nick Lüthi (vgl. Lüthi 2012) finden sich auf Twitter zudem «Hinweise auf Rechtschreibfehler, Ergänzungen zu unvollständigen Recherchen, Schelte für berufsethisch zweifelhaftes Gebaren, aber auch Lob und Komplimente für gelungene Stücke». Hiermit wird ein mögliches Revival der Medienkritik auf Twitter angesprochen. Erhofft wird, dass Twitter die kritische Selbstreflexionsfähigkeit unter Journalistinnen und Journalisten stärkt, eine Eigenschaft, welche in der klassischen Medienpublizistik an Bedeutung verliert (vgl. Hallenberger/Nieland 2005).

4. Forschungsfragen und Methodologie

4.1 Forschungsfragen

In der Schweiz erfuhr Twitter lange Zeit nur geringe Verbreitung bei Journalisten und Medienorganisationen. Dies hat sich jedoch seit 2011 mit einer deutlichen Zunahme von individuell twitternden Journalisten wie auch von redaktionellen Twitteraccounts verändert

(vgl. Grob 2011). Bislang gibt es in der Schweiz aber noch kaum empirische Untersuchungen zum Verhältnis von Social Media und professionellem Journalismus. An dieser Stelle setzt die vorliegende Untersuchung an. Sie analysiert für wichtige Medienhäuser und individuell twitternde Journalisten in der Schweiz die Tweets inklusive der darin referenzierten bzw. verlinkten Beiträge. Folgende Forschungsfragen und Themen stehen im Zentrum:

1) Umweltoffenheit und Interaktivität: Wie interaktiv und umweltoffen ist die Twitterkommunikation von Medienorganisationen und Journalisten? Wird Twitter primär als «Werbekanal» genutzt, d.h. ist Twitter hauptsächlich ein selbstreferentielles Instrument zur Aufmerksamkeitskanalisierung auf die jeweils «eigenen» journalistischen Inhalte oder entsteht ein publizistischer Mehrwert – unter anderem durch Referenzierung auf «fremde» Inhalte sowie durch Diskurse zwischen Journalisten verschiedener Verlagshäuser oder Rezipienten? Leitend ist hier die Annahme, dass die den sozialen Medien und auch Twitter im Fachdiskurs häufig zugeschriebene grössere Umweltoffenheit und Interaktivität einer empirischen Überprüfung vor allem auf der Ebene der redaktionellen Verwendung von News-Feeds auf Twitter nicht standhält. Davon abgeleitet wird die Annahme, dass die technologischen Eigenschaften eines Mediums (z.B. im Hinblick auf Interaktivität) keineswegs eine hinreichende Bedingung dafür sind, dass diese auch tatsächlich genutzt werden. Vielmehr muss deren Einsatz auch sozial erwünscht sein.

2) Inhaltliche Qualität: Wie relevant sind die via Twitter abgesonderten Tweets? Werden mehr demokratierelevante Hardnewsbeiträge mit Bezug zu den Handlungssphären Politik, Wirtschaft und Kultur bewirtschaftet oder wird Twitter primär für weniger relevante Softnewsbeiträge genutzt? Werden Beiträge, die Hintergründe und Zusammenhänge erklären (hohe Einordnungsleistung) mittels Twitter eher thematisiert oder überwiegt die Bewirtschaftung von einordnungsschwachen, episodischen Artikeln? Wir gehen von der Annahme aus, dass auf Twitter insbesondere im Rahmen der individuellen Accounts der Journalisten aus Gründen der Reputationspflege eher qualitätshohe Beiträge verbreitet werden. Journalisten versuchen sich mit dem zu schmücken, von dem sie ausgehen, dass es innerhalb des journalistischen Feldes Anerkennung

verschafft. Bei den redaktionellen Accounts gehen wir ebenfalls davon aus, dass im Vergleich zu den klassischen Informationsmedien eher qualitätsstarke Inhalte verbreitet werden. Twitternutzer entsprechen im Durchschnitt einem schmalen soziodemographischen Profil, d.h. einer typischerweise eher jungen, gebildeten Nutzergruppe, die besonders medienaffin ist und auf eher qualitativ höherwertige Medieninhalte anspricht (vgl. Pew Research Center 2013). Dies fördert die Bewirtschaftung qualitätshöherer Inhalte auf der Ebene der feed-artigen Nutzung von Twitter durch die Medienredaktionen.

3) Selbstreflexivität und Medienkritik: Wie stark reflektieren twitternde Journalisten das Schweizer Mediensystem? Inwieweit konstituiert sich dadurch ein Forum für medienkritische Fragen? Handelt es sich dabei eher um niederschwellige, formale Kritik (z.B. Hinweise auf Rechtschreib- oder Zitationsfehler), um Rezeptionstipps oder aber um eine grundlegendere Medienkritik, die als Kritikkultur innerhalb des Journalismus die Forums-, die Kontroll- und Legitimations- und die Integrationsfunktion der medienöffentlichen Kommunikation zumindest partiell stärken könnte (vgl. fög 2012, S. 458–461)? Hier gehen wir von der Annahme aus, dass individuell twitternde Journalisten häufiger einen reflexiven Bezug zu Medien und dem Mediensystem herstellen sowie Medienkritik äussern. Vermutet wird, dass auch hier die zentrale Motivation der individuell twitternden Journalisten, Twitter als Kanal zur eigenen Reputationspflege zu nutzen, zu einer intensivierten Erörterung medienkritischer Fragen im Horizont wechselseitiger Darstellung und Wahrnehmung innerhalb der twitternden Expertenkultur der Journalisten führt. Aus dieser Bedeutung des Twitterkanals für die eigene Reputationspflege der Journalisten muss allerdings auch abgeleitet werden, dass ein selbstkritischer Umgang mit eigenen Verfehlungen oder Verfehlungen aus dem eigenen Hause ein eher randständiges Phänomen darstellt. Mit Bezug zu den redaktionellen, primär feed-artig genutzten Twitteraccounts zur Verbreitung allerneuester News wird hingegen angenommen, dass solche Reflexivität in Bezug auf Medien bzw. das Mediensystem ein ähnlich randständiges Phänomen wie in etablierten Informationsmedien darstellt.

Zur Untersuchung dieser Fragen wurden 18 redaktionelle ($n = 2021$ Twitterbeiträge) sowie 18 persönliche Twitteraccounts ($n = 877$ Twitterbeiträge) von einzelnen Journalisten ausgewählt, um anschliessend sämtliche Twitterbeiträge (auch Retweets), die im Untersuchungszeitraum von den selektionierten Accounts versendet wurden, inhaltsanalytisch zu codieren ($n = 2898$). Untersuchungsobjekt ist dabei jeweils der Tweet sowie – sofern vorhanden – der verlinkte bzw. referenzierte Beitrag z.B. auf Newssites. Diese Tweets sowie die referenzierten Beiträge wurden inhaltsanalytisch untersucht und in Bezug auf publizistische Qualität (Relevanz, Einordnungsleistung, journalistische Selbstreflexivität) bewertet.

4.2 Selektionskriterien

Die Selektion der redaktionellen Twitteraccounts wurde auf der Basis der auflagestärksten General-Interest-Leitmedien der Schweiz (vgl. dazu fög 2011, S. 469ff.) vorgenommen. Bei diesen Medien wurden jene Twitteraccounts ausgewählt, die zum Zeitpunkt der Erhebung mehr als 1000 Follower aufwiesen. Geordnet nach absteigender durchschnittlicher Publikationshäufigkeit, handelt es sich um die Folgenden: *NZZ (Feed, zum Zeitpunkt der Erhebung noch NZZ Online)*, *SF News* (zu *SRF News* umbenannt), *Basler Zeitung*, *Tages-Anzeiger (@tagi)*, *DRS 3* (zu *SRF 3* umbenannt), *Blick am Abend*, *Tages-Anzeiger*, *Berner Zeitung*, *SonntagsZeitung*, *NZZ*, *Blick*, *SRF Kundendienst* (gegenwärtig inaktiv), *Der Sonntag (Schweiz am Sonntag)*, *DRS.ch* (zu *SRF* umbenannt), *AZ Medien* (gegenwärtig inaktiv), *20 Minuten Online*, *DRS 2* (zu *SRF* umbenannt) sowie *10vor10*.

Bei der Selektion der persönlichen Twitteraccounts von Journalisten waren sowohl die Anzahl Follower als auch das Ausmass an Vernetzung sowie der Einfluss in der Twittersphäre massgebend. Grundlage für die Selektion auf der Ebene der individuellen, journalistischen Twitteraccounts war ein sogenanntes «Klout-Ranking» (vgl. <http://ranking.somexcloud.com/medien>; Stand: 30.4.2013). «Klout» ist eine US-amerikanische Firma, die Analysen im Social-Web-Bereich anbietet. Der «Klout-Score» ist eine Messgrösse für den Einfluss von Kommunikatoren im Social Web (vgl. <http://klout.com/home>; Stand: 30.4.2013). Ausgeschlossen wurden bei der Analyse Special-Interest-Journalisten (z.B. IT-Journalisten) sowie Journalisten, die ihre Accounts

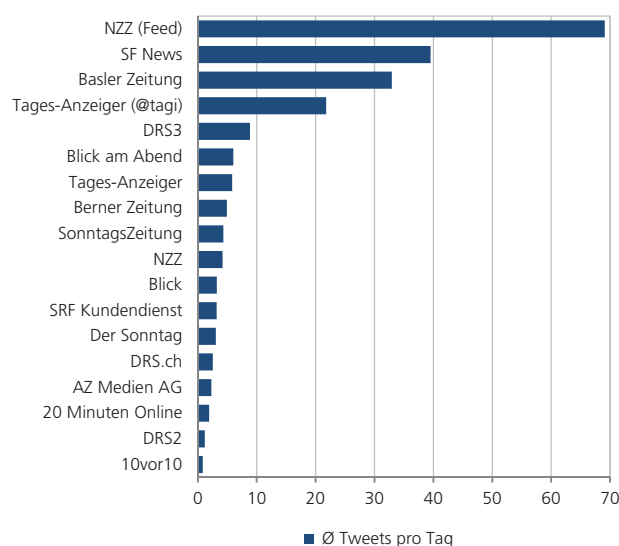
erklärtermassen ausschliesslich privat nutzen. Dergestalt wurden insgesamt 18 Twitteraccounts von individuell twitternden Journalisten ausgewählt.

Die untersuchten redaktionellen Twitteraccounts unterscheiden sich stark bezüglich der durchschnittlichen Publikationshäufigkeit von Tweets und der Anzahl an Followern. Die Durchschnittswerte der publizierten Tweets pro Tag (vgl. Darstellung 1) variieren bei den redaktionellen Accounts zwischen 0,8 (*SRF 10vor10*) und 69,1 (*NZZ Feed*; während des Untersuchungszeitraums noch *NZZ Online* genannt). Die Anzahl Follower hat bei sämtlichen untersuchten Accounts zwischen Mai und November 2012 zugenommen (vgl. Darstellung 2). Bei den redaktionellen Accounts beträgt die relative Zunahme über die Dauer des Untersuchungszeitraums hinweg im Durchschnitt 38,6%, bei den individuellen Accounts von Journalisten 34,5%. Trotz der Zunahme an Followern bleibt die Reichweite der Twittermeldungen im Vergleich zu den Printmedien limitiert. *NZZ* weist als nutzungstärkster Account im Sample gegen Ende des Jahres 2012 eine Followerzahl von rund 40000 auf (Ende April 2013 sind es über 50000). Die hohen Followerzahlen unterstreichen den feed-artigen Charakter der redaktionellen Twitteraccounts, d.h. sie dienen primär der Bekanntmachung und Verbreitung von aufmerksamkeitsheischenden Medienbeiträgen bei einem dispersen Publikum. Reflexivität gegenüber Medien bzw. dem Mediensystem in Form von Medienkritik ist unter diesen Bedingungen nicht zu erwarten.

4.3 Operationalisierung

Die drei zu Beginn angeführten Fragestellungen wurden im Rahmen dieser Analyse wie folgt operationalisiert:

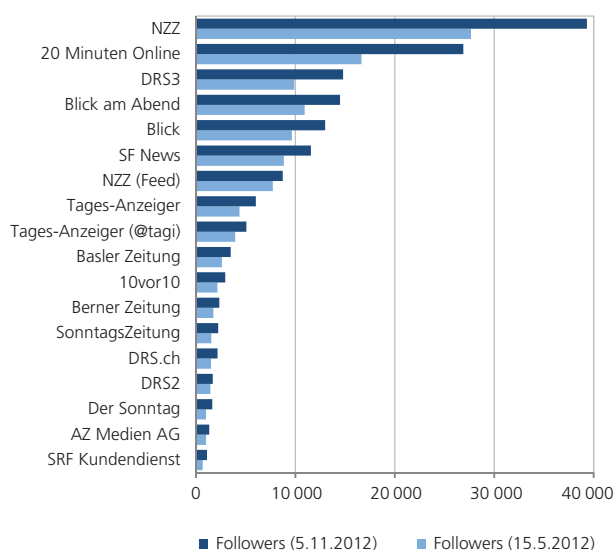
(1) *Umweltoffenheit und Interaktivität*: Für die Beantwortung der Frage nach der Umweltoffenheit wurde zum einen die Verweisstruktur in den Twitterbeiträgen untersucht (Links und inhaltliche Verweise). Verweise können sowohl durch Links als auch durch inhaltliche Hinweise (z.B. «lesenswerter Artikel von Journalist X in Medium Y») geschehen. Ein Verweis muss also nicht zwingend per Hyperlink erfolgen, zumal dies bei bestimmten Medientypen (z.B. gedruckte Presse) umständlich ist. Mit Bezug auf die Umweltoffenheit steht die Frage im Fokus, ob im Rahmen solcher Verweise primär auf eigene Texte, auf Medieninhalte der



Darstellung 1: Durchschnittliche Anzahl Tweets pro Tag

Die Darstellung zeigt die durchschnittliche Anzahl veröffentlichter Tweets pro Tag für die untersuchten redaktionellen Accounts. Die Durchschnittswerte wurden auf der Basis der gesamthaft veröffentlichten Tweets im Zeitraum vom 15.5.2012 bis zum 5.11.2012 ermittelt.

Lesebeispiel: Der Twitteraccount der NZZ (Feed) wird im Vergleich am intensivsten bewirtschaftet. Hier wurden durchschnittlich 69,1 Tweets pro Tag veröffentlicht.



Darstellung 2: Anzahl Followers

Die Darstellung zeigt die Anzahl Follower der untersuchten redaktionellen Accounts zu den Zeitpunkten am 15.5.2012 und am 5.11.2012.

Lesebeispiel: Der Twitteraccount der NZZ hat im Vergleich die meisten Follower. Zum Zeitpunkt des 5.11.2012 waren es 39 319.

eigenen Redaktion, des eigenen Verlagshauses oder aber auf Beiträge von «fremden» Medienorganisationen sowie auf andere (z.B. zivilgesellschaftliche) Quellen verwiesen wird. Einen geringen publizistischen Mehrwert bietet eine weitgehend selbstreferentielle Twitterkommunikation (Verlinkungen eigener Beiträge bzw. solche aus dem eigenen Medienhaus), wohingegen eine hohe Fremdreferentialität als Mehrwert gewertet wird, weil dadurch potentiell die Themen- und Meinungsvielfalt innerhalb des Netzwerkes gesteigert wird. Zum anderen interessiert bei der ersten Fragestellung das Ausmass an Interaktivität, wie sie Social Media häufig unkritisch zugeschrieben wird. Um den Grad der Interaktivität zu untersuchen, wurden verschiedene Typen von Tweets unterschieden (einfache Tweets, Retweets und Gespräche). «Gespräche» sind Tweets, die über die Antwort-Funktion generiert wurden oder eine Antwort von Seiten eines anderen Nutzers hervorgerufen haben. Bei Retweets handelt es sich um eine Weiterverbreitung bestehender Tweets. Retweets haben eine Amplifikationsfunktion (d.h. sie

verstärken die Reichweite eines Tweets) und dienen der Konstitution von «Zitationszirkeln»: Retweeter illuminieren einander und vergrössern dadurch den Geltungsraum ihrer Mitteilungen, wodurch die Möglichkeit des Einholens von Feedback in Form von Widerspruch oder Zustimmung erhöht wird.

(2) *Inhaltliche Qualität:* Die zweite Forschungsfrage interessiert sich für die Qualität der Tweets sowie der darüber referenzierten bzw. verlinkten Beiträge. Dabei orientiert sich die Analyse an zentralen Indikatoren der Medienqualitätsforschung (vgl. fög 2010, 2011, 2012). Erstens lässt sich die Qualität der Tweetkommunikation (einschliesslich der verlinkten/referenzierten Beiträge) an ihrer Relevanz bemessen, d.h. anhand der Frage, inwieweit Inhalte von allgemeinem Interesse und nicht Partikulares im Zentrum stehen. Relevant ist eine Berichterstattung, wenn sie in hohem Masse Themen von gesamtgesellschaftlicher (Makroebene) oder organisationaler/institutioneller Bedeutung akzentuiert (Mesoebene). Qualitätsniedrig wird dagegen eine personalisierende Berichterstattung gewertet, vor allem

dann, wenn sie in rollenferner Form, d.h. privatisierend, erfolgt (Mikroebene; Indikator Sozialebene). Die Relevanz öffentlicher Kommunikation ist weiter davon abhängig, in welchem Ausmass die für das demokratische Gemeinwesen besonders relevanten Sphären der Politik, Wirtschaft, Kultur und Medien im Kontrast zu den weniger relevanten Sphären Human Interest und Sport thematisiert werden (Indikator Gesellschaftssphäre). Ein wesentlicher Qualitätsanspruch an die öffentliche Kommunikation ist zweitens die Einordnungsleistung, d.h. die Vermittlung von Hintergrundinformationen. Diese Einordnungsleistung wird hier analog zum Jahrbuch «Qualität der Medien» (fög 2010, 2011, 2012) anhand des Verhältnisses von thematischer und episodischer Berichterstattung gemessen (Indikator Temporalität). Bei sämtlichen Tweets, die eine Referenzierung bzw. Verlinkung eines Beitrages (z.B. einer Newssite) enthalten, wurde der verlinkte Beitrag zur valideren Vergabe einer Qualitätsdimension gegenüber dem jeweiligen Tweet prioritär behandelt. Die Einordnungsleistung wurde ausschliesslich bei Tweets mit Verlinkung/Referenzierung von Beiträgen codiert, weil Einordnung und Kontextualisierung auf der Ebene eines auf 140 Zeichen beschränkten Tweets nicht zu leisten sind. Wie unter IV.1 dargestellt, wird erwartet, dass die Qualität (Einordnungsleistung, Relevanz) der auf Twitter verlinkten Beiträge im Vergleich zur Berichterstattung in klassischen Informationsmedien besser ist, weil die journalistische Twitterkommunikation als Mittel der Reputationspflege eingesetzt wird. Das trifft vor allem auf die individuell twitternden Journalisten zu, also auf jenen Bereich, in dem Twitter zum Austausch unter Peers innerhalb einer Expertenkultur genutzt wird.

(3) *Selbstreflexivität und Medienkritik*: Die dritte Forschungsfrage, die sich für die journalistische Selbstreflexivität gegenüber dem eigenen Gegenstandsbereich und für Medienkritik interessiert, wurde wie folgt untersucht. In einem ersten Schritt wurden analog zum Jahrbuch «Qualität der Medien» (fög 2010, 2011, 2012) sämtliche Tweets (inklusive ihrer Referenzierungen/Verlinkungen, sofern solche vorhanden sind), die sich mit Medienfragen befassen, der Gesellschaftssphäre «Medien» zugewiesen. Diese «Medien-Tweets» wurden anschliessend, nach vorgängiger induktiver Durchsicht, einer Kategorisierung unterzogen. Mit der Kategorie «Medienkritik» wurden sämtliche Tweets codiert,

die einen kritisch-reflexiven Bezug zu Medienbeiträgen, Medientiteln, oder dem Mediensystem insgesamt herstellen und in diesem Kontext beispielsweise Fragen der Medienqualität erörtern. Neben der Medienkritik, der wir das grösste Selbstreflexionspotential beimessen und die hier zentral interessiert, wurden folgende weiteren Kategorien vergeben: Nutzerservice (unkritische Interaktionen, Fragen zur Medienrezeption, Hinweise auf formale Fehler wie Zitations- oder Rechtschreibfehler ohne reflexiven Bezug), Rezeptionstipps (Hinweis auf konkrete Beiträge), Medienökonomie (Auflage- und Reichweitzahlen, Werbeentwicklung), Medienpolitik (Regulierungsfragen), Medienkultur (Nutzungsverhalten, Medienkompetenz u.a.) sowie Medienprominenz (meist personalisierende Meldungen zu bekannten Medienschaffenden). Weil individuell twitternde Journalisten den Twitterkanal auch als Mittel der Reputationspflege unter Peers nutzen, wird erwartet, dass vor allem auf dieser Ebene die Erörterung medienkritischer Fragen einen vergleichsweise hohen Stellenwert einnimmt.

5. Ergebnisse

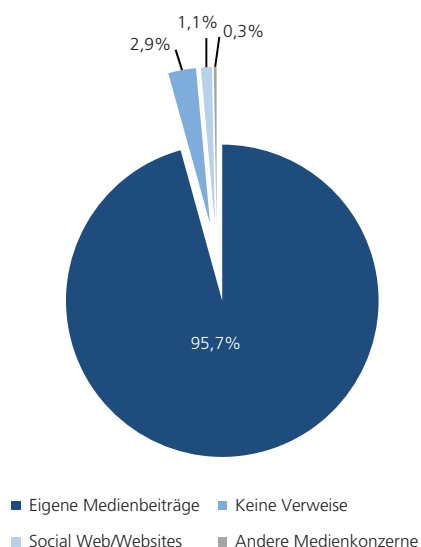
Im Folgenden werden die Resultate der Untersuchung entlang der drei eingeführten Forschungsfragen beschrieben. Zunächst geht es um die Umweltoffenheit und Interaktivität der Twitterkommunikation (V.1), dann um die inhaltliche Qualität der Twitterkommunikation (V.2) und schliesslich um das Selbstreflexionspotential der journalistischen Metakommunikation auf Twitter (V.3). Am Schluss wird ein Fazit gezogen (VI).

5.1 Umweltoffenheit und Interaktivität

Der Grad der Umweltoffenheit bemisst sich an der Stärke und der Vielfalt von Fremdverweisen. Der Interaktivitätsgrad der Twitterkommunikation von Journalisten wiederum wird an der Bedeutung von Interaktionen vordergründig in Form sogenannter «Gespräche» festgemacht. Die Analyse zeigt folgende Befunde:

Umweltoffenheit

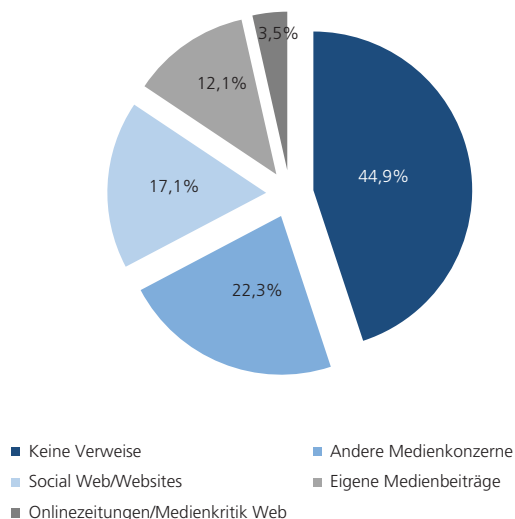
In Bezug auf die Frage nach der Umweltoffenheit verweisen Redaktionen über ihre offiziellen Twitteraccounts fast ausschliesslich auf «hauseigene» Beiträge (vgl. Darstellung 3). Twitter fungiert für Redaktionen damit primär als Promotionskanal, wobei praktisch



Darstellung 3: Verweisstruktur Redaktionen (n = 2021)

Die Darstellung beleuchtet die in den Twittermeldungen der redaktionellen Accounts enthaltenen Verweise (entweder direkt per Hyperlink oder über inhaltliche Hinweise, z.B. auf bestimmte Medienbeiträge unter Angabe des Publikationsdatums).

Lesebeispiel: Auf den redaktionellen Twitteraccounts wird in 95,7% der Fälle auf Beiträge der jeweils eigenen Newssites verwiesen.



Darstellung 4: Verweisstruktur Journalisten (n = 877)

Die Darstellung beleuchtet die in den Twittermeldungen der individuellen Accounts enthaltenen Verweise (entweder direkt per Hyperlink oder über inhaltliche Hinweise z.B. auf bestimmte Medienbeiträge unter Angabe des Publikationsdatums).

Lesebeispiel: Auf den individuellen Accounts der Journalisten wird in 22,3% der Fälle auf Beiträge von Konkurrenzmedien verwiesen.

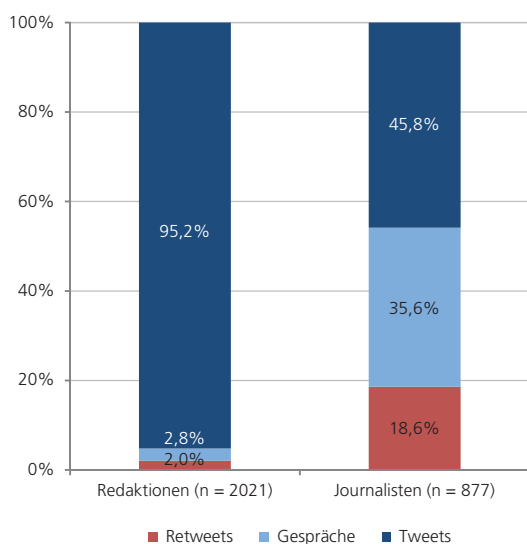
ausschliesslich via Hyperlinks auf Beiträge der jeweils eigenen Newssites verwiesen wird. Die von Medienredaktionen praktizierte Twitterkommunikation ist also durch eine hohe Selbstreferentialität charakterisiert und kann dem in Bezug auf Social Media oft beschworenen Anspruch grosser Umweltoffenheit in keiner Weise genügen. Die unter IV.1 formulierte Annahme wird dadurch bestätigt.

Demgegenüber verweisen Journalisten auf ihren persönlichen Accounts zu immerhin 22% auf Beiträge von Konkurrenzmedien (darunter 7% von freien Journalisten; vgl. Darstellung 4). Die individuellen journalistischen Twitteraccounts zeichnen sich im Vergleich zu den redaktionellen Accounts durch eine grössere Umweltoffenheit aus. In 17% der Fälle verweisen die Journalisten zudem auf Beiträge im Social Web. Auf eigene Medienbeiträge wird mit 12% (davon 7% auf Beiträge der eigenen Redaktion oder des eigenen Verlagshauses und 5% auf eigene Medienbeiträge) vergleichsweise wenig verwiesen. Individuell twitternde Journalisten decken im Vergleich zu den Redaktionen

zudem ein breiteres Quellspektrum ab und verweisen immerhin zu 3,5% auch auf spezialisierte Quellen, die sich unter anderem mit Medienthemen befassen (z.B. *Medienwoche*, *Infosperber*, journalistische und medienkritische Blogs wie *Medienspiegel.ch*).

Interaktivität

Es zeigt sich weiter, dass von den Redaktionen über ihre Twitteraccounts kaum Interaktionsmöglichkeiten genutzt werden (vgl. Darstellung 5). Auf der Ebene der redaktionell genutzten Twitterkommunikation wird der vielerorts unterstellte Anspruch ausgeprägter Interaktivität und Diskursivität also keineswegs eingelöst. Vielmehr ist das Gegenteil der Fall: Kommunikation ist hier – wie angenommen – weitgehend eine Einbahnstrasse von den Redaktionen zu den Nutzern (vgl. die These unter IV.1). Die Möglichkeit zu Gesprächen wird praktisch nicht genutzt (2,8%). Dasselbe gilt auch für die Möglichkeit zur Verbreitung von nicht eigenen Kommunikationsinhalten (Retweets). Bei den individuellen Accounts der Journalisten ist der Interaktivi-



Darstellung 5: Tweet-Typen

Die Darstellung zeigt drei formale Kategorien von Twittermeldungen: Retweets sind weiterverbreitete Tweets, die ursprünglich von anderen Nutzern stammen. Als «Gespräche» werden jene Meldungen ausgewiesen, die per Antwortfunktion direkt an andere Meldungen anschliessen oder eine solche Anschlusskommunikation generiert haben.

Lesebeispiel: Auf den redaktionellen Accounts werden kaum Retweets veröffentlicht (2%) und es finden nur vereinzelt «Gespräche» statt (2,8%). Auf den individuellen Accounts der Journalisten ist die Twitterkommunikation vergleichsweise interaktiver (35,6% «Gespräche»; 18,6% Retweets).

tätsgrad dagegen grösser. Die Möglichkeit zu «Gesprächen» (Antwortfunktion auf Twitter, rund 36%) wird durch individuell twitternde Journalisten deutlich häufiger genutzt als auf der Ebene der redaktionellen Twitteraccounts. Hier findet somit mehr Diskursivität statt und die Kommunikation ist deutlich interaktiver. Inklusive Retweets finden hier zu rund 54% Interaktionen statt, während der analoge Wert bei den Redaktionen lediglich rund 5% beträgt.

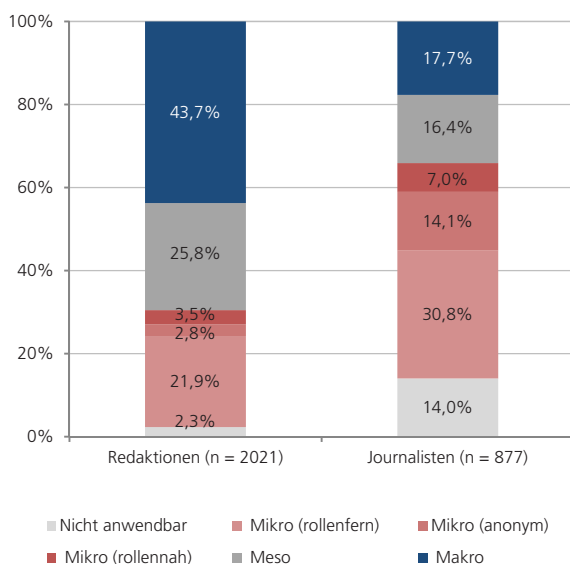
5.2 Inhaltliche Qualität der Twitterkommunikation: Relevanz und Einordnungsleistung

Weiter stellt sich die Frage nach der Qualität der Twitterkommunikation (einschliesslich der verlinkten bzw. referenzierten Medienbeiträge). Diese Frage ist insbesondere bei der feed-artigen Verwendung durch die redaktionellen Twitteraccounts von Bedeutung, weil hier eine redaktionelle Aufmerksamkeits-Kanalisation auf vermeintlich wichtige publizistische Inhalte bezweckt wird. Untersucht wurde deshalb die inhaltliche Qualität der Tweets inklusive der verlinkten bzw. referenzierten Medienbeiträge (sofern vorhanden). Dabei wurden verschiedene Qualitätsindikatoren untersucht: zum einen die Einordnungsleistung (Vermittlung von Hintergrundinformationen und Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen), zum anderen die Beitragsrelevanz (Gewicht Hardnews versus Softnews; Gewicht Makro/Meso versus Mikro; vgl. IV.3).

Relevanz

In Bezug auf das Qualitätskriterium der Relevanz zeigt sich beim ersten Indikator (Anteile Makro/Meso/Mikro) folgendes Bild: Redaktionelle Twittermeldungen verweisen im Vergleich zu journalistischen Twitteraccounts stärker auf Medienbeiträge, die Themen von gesamtgesellschaftlicher oder organisationaler/institutioneller Geltung (Makro- und Mesoebene) aufgreifen. Journalisten twittern im Vergleich zu den Redaktionen personalisierender und auch privatisierender (vgl. Darstellung 6): Der Anteil an qualitätsniedrigen, lebensweltlichen und rollenfernen Personenfokussierungen (Mikroebene – rollenfern) ist bei den individuellen Accounts der Journalisten höher als bei den redaktionellen Accounts. Journalisten nutzen Twitter also häufiger auch als Mittel zur Verbreitung von Privatem und Persönlichem. Twitter wird hier offensichtlich nicht nur wie erwartet als Mittel der Pflege der funktionalen Reputation (Kompetenz) genutzt, sondern auch als Mittel der subjektiv-expressiven Reputationspflege (vgl. Eisenegger/Imhof 2008, S. 243ff.).

In Bezug auf den zweiten Relevanzindikator, d.h. auf das Gewicht von Hardnews (Politik, Wirtschaft, Kultur, Medien) gegenüber qualitätsniedrigeren Softnews (Human Interest und Sport), unterscheiden sich die redaktionellen und individuellen Twitteraccounts kaum. Der Hardnewsanteil überwiegt sowohl in den Tweets der Medienorganisationen als in denjenigen



Darstellung 6: Sozialebene

Die Darstellung vergleicht die anteilmässige Bezugnahme auf unterschiedliche Sozialebenen in den redaktionellen und den individuellen Accounts. Makro: Ebene der Gesamtgesellschaft; Meso: Ebene der Organisationen und Institutionen; Mikro rollennah: Personalisierung mit Bezug zur Funktionsrolle einer Person; Mikro rollenfern: Privatisierende Personalisierung; Mikro anonym: Personalisierung von nicht-identifizierbaren Einzelakteuren (vgl. dazu fög 2012, S. 461).

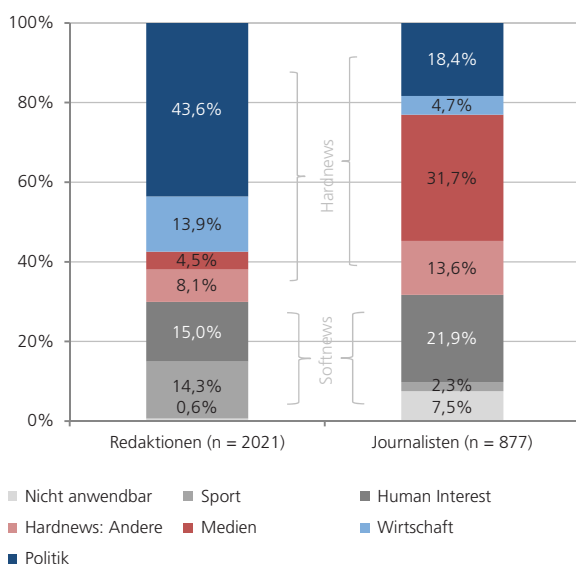
Lesebeispiel: Auf den redaktionellen Twitteraccounts wird in 43,7% der Fälle auf Themen von gesamtgesellschaftlicher Geltung (Makroebene) verwiesen. Bei den individuellen Accounts der Journalisten überwiegt hingegen der Anteil an rollenfernen Personenfokussierungen (Mikroebene – rollenfern; 30,8%).

der Journalisten deutlich und liegt bei ca. 70%. Hier bestätigen sich die oben getroffenen Annahmen (IV.1), wonach auf der Ebene der journalistischen Twitteraccounts die Verwendung des Twitterkanals zur Reputationspflege unter Peers einerseits, sowie die Fokussierung auf ein tendenziell höher gebildetes Zielpublikum auf der Ebene der feed-artigen Nutzung durch die Redaktionen andererseits, zu einer stärkeren Bewirtschaftung relevanter Berichterstattungsinhalte führen. Dass die Journalisten Twitter stärker als Medium der Vernetzung und Reputationbewirtschaftung im Kontext einer Expertenkultur nutzen, ist auch daran abzulesen, dass hier im Gegensatz zu den Redaktionen ein deutlich grösserer Anteil an Medienthemen auszumachen ist; journalistische Selbstbeobachtung und -reflexion nimmt auf den individuellen Accounts der Journalisten sogar den anteilmässig grössten Platz ein (vgl. Darstellung 7). Auf der Ebene der Expertendiskurse unter Journalisten konstituiert sich auf Twitter tatsächlich eine Plattform für die Thematisierung von allgemein medienspezifischen wie auch medienkritischen Fragen, ein Gegenstandsbereich, welcher im Rahmen der etablierten Publizistik in den letzten Jahren stark an Bedeutung eingebüsst hat. Allerdings bleiben die Mediendebatten auf Twitter in den Social-Media-Kanälen gefangen, d.h. sie diffundieren nicht in die etablierten Medienkanäle, wo sie ein breiteres Publikum erreichen könnten. Hier bestätigt sich der

eingehegte Charakter der journalistischen Twitterkommunikation im Sinne von «walled gardens» (vgl. Imhof 2014 i.E.).

Um die Relevanz der feed-artigen, redaktionellen Twitterkommunikation weitergehend zu validieren, wird in einem nächsten Schritt die Beitragsrelevanz (Verhältnis von Hardnews versus Softnews) der redaktionellen Twitterkommunikation mit jener in den jeweiligen Medientiteln verglichen. D.h. es wird danach gefragt, inwieweit sich die Relevanz der Medienerzeugnisse (z.B. *Neue Zürcher Zeitung* und *NZZ Online*) von den Meldungen auf Twitter (z.B. der *NZZ-Twitteraccount*) inhaltlich unterscheidet (vgl. Darstellung 8). Um die Qualität der Twitterkommunikation jener der traditionellen Medien gegenüberzustellen, wurden für sämtliche redaktionellen Twitteraccounts (u.a. *NZZ*, *20minuten.ch*, *DRS3*, *Blick am Abend* etc.) die Relevanzwerte der jeweiligen Presse-, Radio-, TV- und Onlineerzeugnisse beigezogen. Dafür konnte auf die Forschungsergebnisse des Jahrbuchs «Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera» (fög 2012) zurückgegriffen werden.

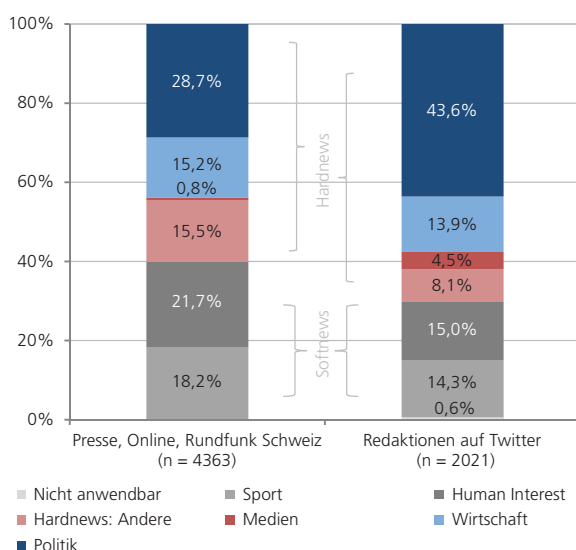
Die Resultate bestätigen wie unter IV.1 postuliert, dass die redaktionelle Beitragsrelevanz auf Twitter höher ist als in den klassischen Informationsmedien, d.h. Redaktionen bewerben auf Twitter stärker Hardnewsbeiträge mit Bezug zu Politik, Wirtschaft oder den Medien, als dass dies in der Berichterstattung der jeweiligen Informationsmedien der Fall ist. Insbeson-



Darstellung 7: Beitragsrelevanz – Hardnews versus Softnews (Redaktionen und Journalisten auf Twitter)

Die Darstellung vergleicht zwischen den redaktionellen und den individuellen Accounts die Beitragsrelevanz, d.h. die Bezugnahmen auf die relevanten Gesellschaftssphären vom Typ Hardnews (Politik, Wirtschaft, Medien, andere) sowie auf die weniger relevanten Sphären vom Typ Softnews (Sport, Human Interest).

Lesebeispiel: Das Gewicht von Hardnews gegenüber Softnews unterscheidet sich kaum zwischen den redaktionellen Accounts und den individuellen Accounts der Journalisten. Auf den redaktionellen Accounts werden politische Themen stärker fokussiert (43,6%), während auf den individuellen Accounts der Journalisten hauptsächlich Medienthemen besprochen werden (31,7%).



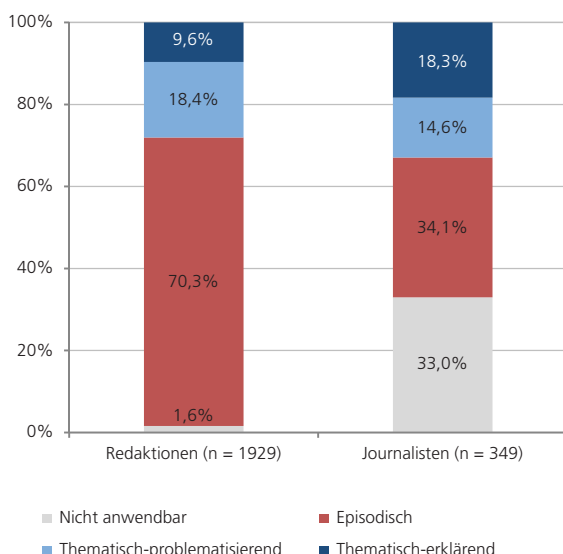
Darstellung 8: Beitragsrelevanz – Hardnews versus Softnews (Twitter und klassische Informationsmedien)

Die Darstellung vergleicht zwischen den redaktionellen Twitteraccounts und der Berichterstattung in den jeweiligen Informationsmedien (Presse, Online, Rundfunk) die Bezugnahmen auf unterschiedliche Gesellschaftssphären bzw. auf Hardnews (Politik, Wirtschaft, Medien, andere) und Softnews (Sport, Human Interest). Die Daten für Presse, Online und Rundfunk der Schweiz basieren auf der Informationsangebotsanalyse (fög 2012) und wurden für den Zeitraum 18.–29. September 2011 erhoben. Das Medien-sample wurde korrespondierend zur Auswahl der Twitteraccounts festgelegt und umfasst folgende Medientitel: 20 Minuten Online (20min.ch), Basler Zeitung, Blick, Berner Zeitung, Echo der Zeit (SRF), Neue Zürcher Zeitung, NZZ Online (nzz.ch), Rendez-vous (SRF), Der Sonntag (Schweiz am Sonntag), SonntagsZeitung, Tages-Anzeiger, tagesanzeiger.ch, Tageschau (SRF), 10vor10 (SRF).

Lesebeispiel: Auf den redaktionellen Twitteraccounts werden anteilmässig mehr Hardnews bewirtschaftet als in den jeweiligen Informationsmedien. Politische Themen machen auf den redaktionellen Twitteraccounts 43,6% aus, während sie in den Informationsmedien nur 28,7% ausmachen.

dere der Anteil an Medienthemen ist auf Twitter signifikant höher als in Print-, Online- und Rundfunkmedien. Allerdings handelt es sich auf der Ebene der redaktionellen Twitterkommunikation um eine weitgehend unkritische Verbreitung von zumeist promotionsähnlichen Medienthemen (vgl. Kapitel V.3). Dass Medienorganisationen und Journalisten den Kurznachrichtendienst Twitter primär dazu nutzen, Hardnewsbeiträge zu verbreiten und zu bewerben, ist ein Hinweis darauf, dass Medienorganisationen solchen

Hardnewsbeiträgen eine grössere reputationsbildende Bedeutung in Bezug auf die eigene Medienmarke zusprechen, als dies bei kurzlebigen Softnews- und Unterhaltungsbeiträgen der Fall ist. Bei den journalistischen Expertenkulturen (individuelle Accounts) ist dies noch stärker der Fall, zumal der Publikumsbezug hier stärker expertenkulturell orientiert und die professionelle Selbstreflexion stark mit Qualitätsfragen verbunden ist. Aber auch in den redaktionellen Accounts, die viel stärker auf ein aktualitätsbezogenes Publikum aus-



Darstellung 9: Temporalität

Die Darstellung vergleicht zwischen den redaktionellen und individuellen Accounts die Anteile an thematischer (einordnender) und episodischer Berichterstattung im Rahmen der verlinkten bzw. referenzierten Beiträge (vgl. dazu fög 2012, S. 455).

Lesebeispiel: In den redaktionellen Twitteraccounts werden hauptsächlich episodische Medienbeiträge verlinkt (70,3%). Einordnende Beiträge, die Hintergründe vermitteln oder Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge aufzeigen (thematisch-erklärend), werden auf den redaktionellen Accounts seltener verlinkt (9,6%) als auf den individuellen Accounts der Journalisten (18,3%).

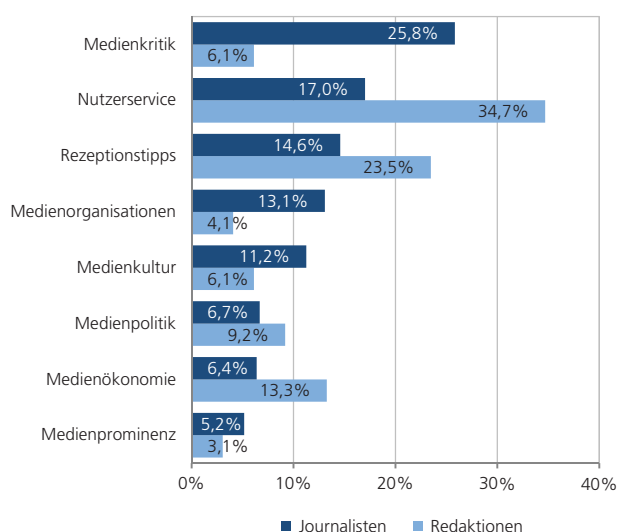
gerichtet sind, spielt der Aspekt der Reputationspflege als Antrieb für die Verlinkung von eher qualitätsstarken Beiträgen offensichtlich eine gewisse Rolle.

Einordnungsleistung

In einem nächsten Schritt wurde die Einordnungsleistung der redaktionellen bzw. journalistischen Twitterkommunikation überprüft. Im Gegensatz zu den anderen Auswertungen wurden hier wie oben beschrieben nur Tweets mit Verlinkungen und/oder Referenzierungen auf Beiträge ausserhalb der Twitterplattform berücksichtigt, weil Einordnung auf der Ebene eines Tweets (140 Zeichen-Limit) nicht zu leisten ist. Es zeigt sich, dass in den redaktionellen Accounts im Vergleich zu den individuellen Accounts häufiger auf episodische Beiträge verwiesen wird (vgl. Darstellung 9). Redaktionelle Twittermeldungen verlinken ausserordentlich selten auf einordnende Beiträge, die Hintergründe vermitteln oder Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge aufzeigen. Dies korrespondiert mit der starken Aktualitätsbezogenheit der feed-artigen Verwendung von Twitter durch die Redaktionen. Twitter fungiert für die Redaktionen demnach primär als Kurznachrichtendienst für allerneueste, episodische News. Individuell twitternde Journalisten verweisen in ihren Accounts hingegen stärker auf einordnende Beiträge.

5.3 Selbstreflexivität und Medienkritik

Um die Frage genauer zu validieren, inwieweit Twitter ein Gefäss für Selbstreflexion und Medienkritik darstellt, werden im Folgenden jene Twitterbeiträge, die sich auf die Gesellschaftssphäre «Medien» beziehen, detaillierter untersucht (zur Erläuterung der Kategorisierung vgl. Kapitel IV.3). Medienkritik stellt bei den twitternden Journalisten die wichtigste Kategorie unter den Medienthemen dar (26%; vgl. Darstellung 10). Jeder vierte Tweet mit Fokus auf Medien befasst sich auf reflexive und bewertende Art und Weise mit dem Mediensystem und/oder deren Inhalten. Es bestätigt sich, dass Twitter hier eine Plattform für den Austausch und die Reputationspflege von Peers derselben Expertenkultur bildet. Diese expertenkulturelle Prägung von Twitter kann bei den Redaktionen nicht im gleichen Mass beobachtet werden. Lediglich 6% der ohnehin anteilmässig kleinen Medienthemen-Kategorie widmet sich der Medienkritik. Von den insgesamt 100 Tweets mit Fokus auf Medienthemen lassen sich also lediglich sechs Meldungen der Kategorie «Medienkritik» zuordnen, in der ein reflexiver Bezug zu Medienfragen hergestellt wird. Vielmehr dominieren hier unkritische Inhalte jenseits der Kategorie Medienkritik wie der Nutzerservice, d.h. Veranstaltungshinweise, Fragen und Antworten zu bestimmten Medieninhalten, Kor-



Darstellung 10: Medienthemen

Die Darstellung weist diejenigen Twitterbeiträge, die sich mit Medienthemen befassen, nach unterschiedlichen inhaltlichen Kategorien aus (zur Erläuterung der Kategorisierung vgl. Kapitel IV.3).

Lesebeispiel: Bei den auf redaktionellen Accounts bewirtschafteten Medienthemen handelt es sich hauptsächlich um «Nutzerservice» (unkritische Interaktionen, Fragen zur Medienrezeption, Hinweise auf formale Fehler wie Zitations- oder Rechtschreibfehler ohne reflexiven Bezug; 34,7%), während auf den individuellen Accounts der Journalisten medienkritische Auseinandersetzungen überwiegen (reflexive und bewertende Thematisierung des Mediensystems und/oder von Medieninhalten; 25,8%).

reklurhinweise ohne reflexiven Gehalt, Danksagungen und Gratulationen oder Hinweise auf Probleme mit der Mediennutzung (z.B. IT-Probleme). Ebenfalls oft zu finden sind Rezeptionstipps, welche durch die Nennung von Autoren oder Medientiteln die werbliche Funktion einer «Sales Promotion» übernehmen. Als Beispiele für Sales Promotions dienen etwa folgende Tweets: «Unsere Interviews übermorgen: Joschka Fischer – Alain Berset – Murat Yakin – Michael Pieper #DerSonntag» (@schweiz_Sonntag, 11.5.2012); oder: «Übrigens: Federer im Final von #ATPMadrid kann man auch auf <http://tv.blick.ch> live schauen. Oder auf unserer TV-App ;-))» (@Blickch, 13.5.2012). In beiden Fällen handelt es sich offenkundig um Eigenwerbung, da jeweils auf bestimmte Produkte aus dem eigenen Medienhaus hingewiesen wird.

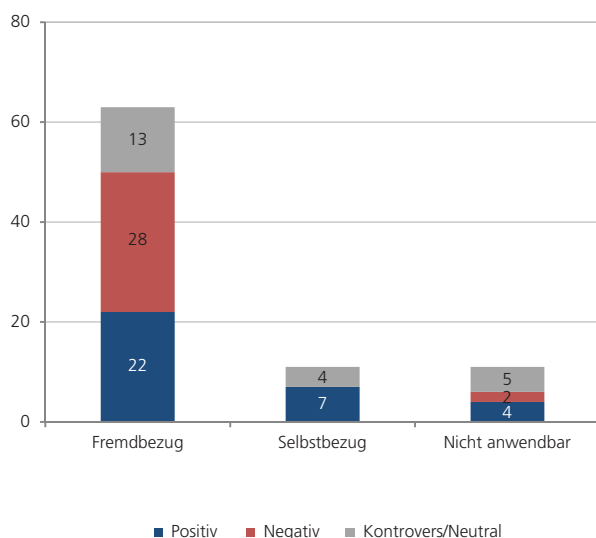
Werden medienkritische Tweets gesendet – was wie oben beschrieben bei den individuell twitternden Journalisten sehr viel häufiger der Fall ist als bei redaktionellen Accounts –, so handelt es sich primär um Fremdkritik oder Eigenlob (vgl. Darstellung 11). Negative Selbstkritik fehlt dafür gänzlich, d.h. es zeigt sich eine ausgeprägte «Beisshemmung» gegenüber publizistischen Fehlleistungen aus dem eigenen Haus. Üben twitternde Journalisten Kritik, so bemängeln sie primär Fehlleistungen der Konkurrenz. Positive Bewertungen mit Selbstbezug (d.h. auf sich selbst oder auf das eigene Verlagshaus gerichtete, medienkritische

Tweets) werden vor allem mittels Retweets von lobenden Mitteilungen zu eigenen Artikeln abgesetzt.

Darstellung 12 zeigt, dass sich die medienkritischen Äußerungen der twitternden Journalisten vor allem auf singuläre Medienbeiträge beziehen. An zweiter Stelle folgen medienkritische Äußerungen zu spezifischen Medientiteln und -organisationen. Nur rund 15% der medienkritischen Äußerungen beziehen sich auf den Journalismus, das Mediensystem und die Medienqualität im Allgemeinen. Sofern Kritik geübt wird, bleibt sie also stark partikulär, wird am Einzelfall aufgezeigt und bezieht sich nur wenig auf Medientitel insgesamt oder das Mediensystem sowie den Journalismus im Allgemeinen. Durch die mangelnde Abstraktions- und Verallgemeinerungstendenz bleibt die Medienkritik auf Twitter in ihrer Bedeutung limitiert. Sie erfolgt überwiegend im Framing des Einzelfalls und nicht in einer Perspektive allgemein konstaterter Mängel oder Problemdiagnosen.

6. Fazit

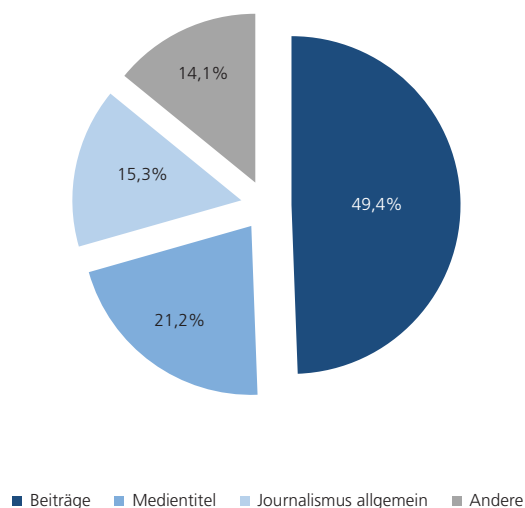
Ein publizistischer Mehrwert der redaktionellen bzw. journalistischen Twitterkommunikation kann – entgegen der bezüglich Social Media häufig postulierten Erwartung – mit vorliegender Untersuchung nicht bzw. nur sehr eingeschränkt bestätigt werden. Insbesondere die nutzungsstarken redaktionellen Accounts werden von Redaktionen primär als Promotionskanal



Darstellung 11: Medienkritik-Bezüge (n = 85)

Die Darstellung weist die medienkritischen Beiträge auf den journalistischen Accounts aus: Es wird unterschieden zwischen Fremdbezügen (bei denen andere Medienbeiträge oder -organisationen im Fokus stehen) und Selbstbezügen (d.h. Kritik gegenüber eigenen Beiträgen oder gegenüber Beiträgen der eigenen Redaktion bzw. des eigenen Verlagshauses). Bei der Kategorie «nicht anwendbar» ist weder ein Fremd- noch ein Selbstbezug ersichtlich bzw. valide zu vergeben.

Lesebeispiel: Bei den medienkritischen Auseinandersetzungen auf den individuellen Accounts der Journalisten handelt es sich hauptsächlich um negative Kritik gegenüber der Konkurrenz (28 Fälle).



Darstellung 12: Medienkritik-Ebenen (n = 85)

Die Darstellung weist die medienkritischen Beiträge der Journalisten nach diversen Bezugsebenen aus: Unterschieden werden einzelne Beiträge (meist Artikel), Medientitel (inkl. Redaktionen und Verlage) sowie der Journalismus bzw. das Medienwesen im Allgemeinen.

Lesebeispiel: Bei den medienkritischen Beiträgen auf den individuellen Accounts handelt es sich hauptsächlich um Auseinandersetzungen mit einzelnen Medienbeiträgen (49,4%). Medienkritische Äusserungen bezüglich Journalismus, Mediensystem und Medienqualität im Allgemeinen machen hingegen nur 15,3% aus.

für Beiträge aus dem eigenen Haus verwendet; es finden sich nahezu ausschliesslich Verlinkungen auf eigene Medieninhalte – analog zu RSS-Diensten. Die Möglichkeiten zur Interaktion mit anderen Nutzern werden auf der Ebene redaktioneller Twitteraccounts praktisch nicht genutzt, Twitter ist auf dieser Ebene im Kern bloss Einwegkommunikation. Im Vergleich zu den klassischen Informationsmedien (Presse, Rundfunk, Newssites) preisen Medienredaktionen via Twitter aber immerhin einen höheren Anteil an Hardnews und weniger Softnews an (Human Interest und Sport)

als die tatsächlichen informationsjournalistischen Inhalte. Medienthemen erhalten auf den redaktionellen Accounts im Gegensatz zur traditionellen Medienöffentlichkeit eine nur geringfügig stärkere Beachtung. Dabei handelt es sich nicht um kritische (Selbst-)Reflexionen des Mediensystems, sondern vielmehr um eine hauptsächlich dienstleistungs- oder promotionsorientierte Bewirtschaftung von Medienthemen (Nutzerservice und explizite Lektürehinweise).

Auf den individuellen Accounts von Journalisten ist hingegen ein grösserer publizistischer Mehrwert aus-

zumachen. Die Twitterkommunikation von Journalisten zeichnet sich erstens durch eine stärkere Umwelt-offenheit aus, d.h. es wird ein breiteres Quellspektrum unter Einschluss z.B. von zivilgesellschaftlichen Foren und Blogs referenziert. Bei den individuell twitternden Journalisten überwiegt zweitens eine interaktive Nutzung von Twitter. Und drittens wird Twitter unter den Journalistinnen und Journalisten aus Gründen der Reputationspflege unter Peers vergleichsweise intensiv zur Erörterung und Kanalisierung medienbezogener und medienkritischer Fragen verwendet. Insofern hat sich auf Twitter tatsächlich eine Plattform für medienkritische Fragen ausgebildet – ein Genre, das in klassischen Informationsmedien praktisch weggebrochen ist. Die auf Twitter geäußerte Medienkritik zeigt allerdings auch Defizite; so bestehen »Beiss-hemmungen« gegenüber den Produkten aus dem eigenen Haus (sowie aus der eigenen Feder). Ausserdem fristet die universalistische kritische Reflexion des Journalismus ein Schattendasein. Medienkritik manifestiert sich auf den individuellen Accounts der Journalisten überwiegend als negative Beurteilung von partikulären, fremden Medieninhalten und konkurrierenden Medientiteln. Es dominiert die Beschäftigung mit Einzelfällen zu Lasten einer generalisierenden Reflexion der Entwicklungstendenzen im Mediensystem.

Die journalistische Selbstreflexion auf Twitter könnte grundsätzlich durch rudimentäre Peer-Reviews sowie durch Aufmerksamkeitskanalisierung auf qualitäts-hohe Medieninhalte einen Beitrag zur Qualitätssteigerung der medienvermittelten öffentlichen Kommunikation und damit zur Funktionsweise der Demokratie beisteuern. Dies allerdings nur unter der Bedingung, dass diese Medienkritik von etablierten Informationsmedien aufgegriffen wird. Denn die kurzlebigen und in ihrer Reichweite stark limitierten Diskurse über medienkritische Themen auf Twitter können keineswegs als Substitut für die aus den Leitmedien verdrängte Medienkritik fungieren. Twitter hat zwar ein gewisses Potential, um medienkritische Debatten, die auf diversen Portalen geführt werden, zu kanalisieren und zu verdichten (unter anderem über die Hashtag-Funktion), jedoch wachsen diese Debatten bislang nicht über ihre jeweiligen Diskurszirkel aus: Die Kommunikation auf Twitter diffundiert nur in Sonderfällen in die etablierten Informationsmedien, und die Reich-

weiten der Twittermeldungen sind im Vergleich zur Medienöffentlichkeit höchst marginal.

Davon unabhängig stellt die Twitterkommunikation bzw. das Social Web den professionellen Journalismus vor neue Herausforderungen: Mit den neuen Darstellungs-, Ausdrucks- und Verbreitungsmöglichkeiten von Medieninhalten steigen die Ansprüche an Journalisten, zwischen beruflichen und persönlichen Rollen auszutarieren. Die professionelle Identität von twitternden Journalisten wird auf eine neue Weise für Dritte erfahrbar, indem (zumindest in der Twitter-sphäre) gewisse Netzwerkstrukturen (Followers, Interaktionspartner u.a.) zutage treten und subjektive Meinungen stärker zum Ausdruck gebracht werden.

Literatur

- Benjamin, James, 2011: Tweets, Blogs, Facebook and the Ethics of 21st-Century Communication Technology, in: Social Media. Usage and impact, hg. von Hana S. Noor Al-Deen und John Allen Hendricks, Plymouth: Lexington, S. 271-287.
- Benkler, Yochai, 2007: The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets And Freedom, Yale: University Press.
- Beuthner, Michael / Weichert, Stephan Alexander, 2005: Und wer beobachtet die Medien? Über die Kritikfunktionen und blinden Flecken des Medienjournalismus, in: Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?, hg. von Gerd Hallenberger und Jörg-Uwe Nieland, Köln: Herbert von Halem, S. 41-58.
- Bourdieu, Pierre, 1987 [1979]: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre, 1998: Über das Fernsehen, Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Bruns, Axel, 2008: Gatewatching. Collaborative Online News Production, New York: Peter Lang Publishing.
- Ebermann, Jana / Fleck, Matthes / Meckel, Miriam et al., 2010: Die Rolle von Journalisten in Sozialen Medien am Beispiel Twitter. Konferenzpapier der Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM). Abgerufen unter: www2.unine.ch/files/content/sites/ajm/files/shared/documents/German_Twitter_Paper_Final_2010_03_31_comments.pdf (Stand: 30.4.2013).
- Eisenegger, Mark / Imhof, Kurt, 2008: Funktionale, soziale und expressive Reputation – Grundzüge einer Reputationstheorie, in: Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung, hg. von Ulrike Röttger, 2., erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag, S. 243-264.
- föf – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), 2010: Jahrbuch 2010 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.

- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), 2011: Jahrbuch 2011 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich (Hg.), 2012: Jahrbuch 2012 Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera, Basel: Schwabe.
- Geser, Hans, 2009: Tweeted thoughts and Twittered Relationships, in: *Sociology in Switzerland. Toward Cybersociety and Vireal Social Relations*, Online-Publikation des Soziologischen Instituts der Universität Zürich. Abgerufen unter: http://socio.ch/intcom/t_hgeser22.pdf (Stand: 30.4.2013).
- Geser, Hans, 2011: Has tweeting become inevitable?, in: *Sociology in Switzerland: Toward Cybersociety and Vireal Social Relations*, Online-Publikation des Soziologischen Instituts der Universität Zürich. Abgerufen unter: http://socio.ch/intcom/t_hgeser26.pdf (Stand: 30.4.2013).
- Grob, Ronnie, 2011: Schweizer Journalisten entdecken Twitter, in: sonntagonline.ch, 31.12.2011. Abgerufen unter: www.sonntagonline.ch/ressort/medien/2052/ (Stand: 30.4.2013).
- Habermas, Jürgen, 2008: Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie, in: Ders.: *Ach, Europa. Kleine Politische Schriften XI*, Frankfurt/Main: Suhrkamp, S. 138-191.
- Hallenberger, Gerd / Nieland, Jörg-Uwe, 2005: Medienkritik revisited, in: Ders. (Hrsg.): *Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?* Köln: Halem, S. 7-20.
- Imhof, Kurt, 2003: Politik im «neuen» Strukturwandel der Öffentlichkeit, in: *Der Begriff des Politischen. Sonderband 14 der Zeitschrift Soziale Welt*, hg. von Armin Nassehi und Markus Schroer, Baden-Baden: Nomos, S. 401-418.
- Imhof, Kurt, 2011: Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels, Frankfurt, New York: Campus.
- Imhof, Kurt, 2014 i.E.: Einführung: Social Media und Informationsmedien. Demokratisierungspotentiale gibt es nur im Ensemble, in: *Demokratisierung durch Social Media? Reihe Mediensymposium*, Band 13, hg. von Kurt Imhof, Roger Blum, Heinz Bonfandelli, Otfried Jarren und Vinzenz Wyss, Wiesbaden: Springer VS.
- Jenkins, Henry, 2006: *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York: NYU Press.
- Lüthi, Nick, 2012: Zwitschern statt bellen, in: medienwoche.ch, 23.5.2012. Abgerufen unter: <http://medienwoche.ch/2012/05/23/zwitschern-statt-bellen/> (Stand: 30.4.2013).
- Maireder, Axel, 2011: Links auf Twitter. Wie verweisen deutschsprachige Tweets auf Medieninhalte? Online Publikation der Universität Wien. Abgerufen unter: <https://fedora.phaidra.univie.ac.at/fedora/get/o:64004/bdef:Content/get> (Stand: 30.4.2013).
- Maletzke, Gerhard, 1998: *Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven*, Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Neuberger, Christoph / Nuernbergk, Christian / Rischke, Melanie, 2007: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet, in: *Media Perspektiven*, H. 2, S. 96-112.
- Neuberger, Christoph / vom Hofe, Hanna Jo / Nuernbergk, Christian, 2010: Twitter und Journalismus. Der Einfluss des «Social Web» auf die Nachrichten, Düsseldorf: LfM. Abgerufen unter: http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/Publikationen-Download/LfM_Doku38_Twitter_Online.pdf (Stand: 30.4.2013).
- Neuss, Norbert, 2008: Web 2.0 – Mögliche Gewinner und medienpädagogische Herausforderungen, in: *mediaculture-online.de*. Abgerufen unter: www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/neuss_web_2_0/neuss_web2.0.pdf (Stand: 19.6.2013).
- Pew Research Center, 2013: Social Networking. 72% of Online Adults are Social Networking Site Users. Abgerufen unter: <http://pewinternet.org/Reports/2013/social-networking-sites/Findings/Twitter.aspx> (Stand: 20.8.2013).
- Project for Excellence in Journalism, 2011: How Mainstream Media Outlets Use Twitter. Abgerufen unter: www.journalism.org/analysis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter (Stand: 30.4.2013).
- Puppis, Manuel / Künzler, Matthias, 2011: Formen der Medienfinanzierung und Medienförderung. Wissenschaftliches Papier für den Verein Medienkritik Schweiz, Zürich. Abgerufen unter: <http://medienkritik-schweiz.ch/wp-content/uploads/2010/11/Medien%C3%B6rderung-Verein-Medienkritik-Puppis-K%C3%BCnzler.pdf> (Stand: 30.4.2013).
- Rosenberry, Jack / Burton, St. John III (Hg.), 2010: *Public Journalism 2.0. The Promise and Reality of a Citizen-Engaged Press*, New York: Routledge.
- Schader, Peer, 2005: Vorsicht, Nestbeschmutzer! Medienkritik in der Pressekrise, in: *Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus*, hg. von Michael Beuthner und Stephan Alexander Weichert, Wiesbaden: VS Verlag, S. 305-317.
- Schmidt, Holger, 2011: Medien nutzen Twitter immer noch als Linkschleuder, in: blogs.faz.net, 14.11.2011. Abgerufen unter: <http://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2011/11/14/medien-nutzen-twitter-immer-noch-als-linkschleuder-3147/> (Stand: 20.8.2013).
- Schmidt, Siegfried J., 2005: Zur Grundlegung einer Medienkritik, in: *Neue Kritik der Medienkritik. Werkanalyse, Nutzerservice, Sales Promotion oder Kulturkritik?*, hg. von Gerd Hallenberger und Jörg-Uwe Nieland, Köln: Herbert von Halem, S. 21-40.
- Schrape, Jan-Felix, 2011: Social Media, Massenmedien und gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion, in: *Berliner Journal für Soziologie* 21 (3), S. 407-429.



Das Signet des 1488 gegründeten
Druck- und Verlagshauses Schwabe
reicht zurück in die Anfänge der
Buchdruckerkunst und stammt aus
dem Umkreis von Hans Holbein.
Es ist die Druckermarke der Petri;
sie illustriert die Bibelstelle
Jeremia 23,29: «Ist nicht mein Wort
wie Feuer, spricht der Herr,
und wie ein Hammer, der Felsen
zerschmettert?»

Studien Qualität der Medien – die Vertiefungsstudien erscheinen neu als periodische Einzelpublikationen

Studien Qualität der Medien

Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich
im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich. ISSN 2296-5114.

Jens Lucht, Linards Udris

Kommerzialisierung und Konzentration der Medien im internationalen Vergleich. Studien Qualität der Medien 1/2013. 32 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3231-3. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mark Eisenegger, Joël Orizet, Mario Schranz

Medien im Social Web – Journalistischer Mehrwert? Studien Qualität der Medien 2/2013. 19 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3232-0. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Bisher erschienen:

Alle Studien von 2010 bis 2012 finden sich auch im *Jahrbuch Qualität der Medien* des jeweiligen Jahrgangs.

Linards Udris

Schweizer Medien im Wahlkampf. Qualität der Medienberichterstattung vor den Eidgenössischen Wahlen 2011. Studien Qualität der Medien 1/2012. 25 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3227-6. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mario Schranz, Mark Eisenegger

Onlinenews – Die Qualität von Presse- und Onlinetiteln im Direktvergleich. Studien Qualität der Medien 2/2012. 18 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3228-3. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mark Eisenegger, Patrik Ettinger

Kriminalitätsberichterstattung in der Schweizer Presse. Studien Qualität der Medien 3/2012. 31 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3229-0. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Vinzenz Wyss, Michael Schanne, Annina Stoffel

Medienkritik in der Schweiz – eine Bestandesaufnahme. Studien Qualität der Medien 4/2012. 18 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3230-6. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Esther Kamber, Kurt Imhof

Nordwest- und Südostschweiz: Konzentration und publizistisches Angebot im regionalen Pressemarkt. Studien Qualität der Medien 1/2011. 20 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3222-1. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Linards Udris, Kurt Imhof, Patrik Ettinger

Problematisierung des Fremden in der direkten Demokratie. Studien Qualität der Medien 2/2011. 33 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3223-8. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Mark Eisenegger, Sibylle Oetiker, Mario Schranz

Monopol der Schweizerischen Depeschagentur (sda) und Übernahmepraxis von Agenturberichten in der Presse. Studien Qualität der Medien 3/2011. 27 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3224-5. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Pascal Bürgis, Angelo Gisler, Mark Eisenegger

Einfluss von Public Relations in der Unternehmensberichterstattung. Studien Qualität der Medien 4/2011. 21 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3225-2. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Colin Porlezza, Stephan Russ-Mohl, Marta Zanichelli

Die doppelte Schwachstelle: Fehlerhäufigkeit und Corrections Management. Studien Qualität der Medien 5/2011. 18 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3226-9. Ca. sFr. 12.- / € (D) 10.50 / € (A) 10.50.

Patrik Ettinger

Qualität der Medienberichterstattung zur Minarettinitiative. Studien Qualität der Medien 1/2010. 10 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3220-7. Open Access.

Mario Schranz, Mark Eisenegger, Kurt Imhof, Jörg Schneider

Wirtschaftsberichterstattung in der Krise. Studien Qualität der Medien 2/2010. 11 Seiten. PDF eBook. ISBN 978-3-7965-3221-4. Open Access.

Zu bestellen unter: www.schwabeverlag.ch

Jahrbuch 2013 Qualität der Medien
Schweiz – Suisse – Svizzera

Herausgegeben vom fög – Forschungsinstitut
 Öffentlichkeit und Gesellschaft/ Universität Zürich
 im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und
 Gesellschaft, Zürich

2013. Ca. 280 Seiten. Gebunden.
 Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.
 Ca. sFr. 98.– / € (D) 82.– / € (A) 84.50
 ISBN 978-3-7965-2945-0
 ISSN 1664-4131

Bei Abnahme im Abonnement:
 sFr. 78.– / € (D) 65.50 / € (A) 67.50

Ebenfalls lieferbar als Online-Book!
 Ca. sFr. 49.90 / € (D) 42.– / € (A) 43.–
 ISBN 978-3-7965-2946-7
 ISSN 1664-4131



Das aktuelle Jahrbuch zur Qualität der Medien in der Schweiz

Das Jahrbuch erscheint in diesem Jahr zum vierten Mal. Damit können die Qualitätsveränderungen der 46 untersuchten Medientitel aus den Gattungen Presse, Radio, Fernsehen und Online über die vergangenen drei Jahre hinweg aufgezeigt werden.

Die in der letztjährigen Ausgabe festgehaltenen Konzentrationsprozesse und Einnahmeverluste stellen die Schweizer Medienlandschaft auch weiterhin vor grosse Herausforderungen. Die neue Ausgabe des Jahrbuchs Qualität der Medien setzt hier einen Schwerpunkt und untersucht die Folgen der Konzentrationsdynamik und des Ressourcenschwunds im Journalismus für die Qualität der Medienberichterstattung.

Die insbesondere im öffentlichen Rundfunk fortschreitende Konvergenz gibt Anlass, die Qualitätsverschiebungen in den

Mediengattungen Radio und TV zusammen zu besprechen. Im Bereich des Privatrundfunks werden zusätzliche Programme in die Analyse miteinbezogen, um die Unterschiede in der privaten Radio- und TV-Landschaft detaillierter aufzeigen zu können.

Das Jahrbuch *Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* wird erarbeitet durch das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (www.foeg.uzh.ch). Es wird gefördert durch die Stiftung *Öffentlichkeit und Gesellschaft* (www.oeffentlichkeit.ch). Sein Ziel ist es, das Qualitätsbewusstsein für die Medien in der Schweiz zu stärken. Das Jahrbuch bietet eine grundlegende Informationsquelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen wollen.

Mit der Online-Ausgabe erhalten Sie folgende Zusatzfunktionen:

- Miniatursseitenansicht (Thumbnails)
- Volltextsuche mit Highlighting
- Klickbares Inhaltsverzeichnis (TOC)
- Setzbare Lesezeichen (Bookmarks)
- Mehrstufiger Zoom
- Highlighting/Markierungsfunktion
- Notizfunktion
- Full-Screen-Darstellung
- Verlinkungen auf Verweiseiten
- Unterstützung von Mehrsprachigkeit in der Menüführung
- Drucken einzelner Seiten

Zu bestellen unter:

www.schwabeverlag.ch / auslieferung@schwabe.ch / Tel. +41 (0)61 467 85 75